

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Salah satu strategi sebuah perusahaan dalam membentuk citra produk adalah menggunakan seseorang yang dapat memberikan dampak dan dapat memperkenalkan produk kepada konsumen (Ramadhani dan Masitoh, 2019: 2). *Brand Ambassador* adalah orang yang dekat dengan suatu produk dan menjadi pembicara yang membicarakan hal yang positif mengenai produk tersebut. (Fill, 2009:899). Dalam pemasaran, penggunaan idola sebagai *Brand Ambassador* sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang dijualnya (Raswen, 2019: 2). Pemilihan *Brand Ambassador* umumnya juga dilatar belakangi oleh citra positif yang ada pada *brand ambassador* tersebut sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan (Ramadhani dan Masitoh, 2019: 3).

Jika diperhatikan dari segi *branding*, *brand ambassador* yang menggunakan selebriti memang dapat menjadi cerminan *personality* dari sebuah produk. *Brand ambassador* salah satu wujud nyata dari banyaknya *image* yang dipikirkan oleh masyarakat mengenai suatu produk. *Personality* seorang selebriti yang menjadi *brand ambassador* mempengaruhi *personality* suatu merek (Royan 2005: 10). Selebriti merupakan orang-orang yang dikenal oleh banyak masyarakat baik itu bintang film, model, atlet, maupun penyanyi (Rahmawati, 2013: 367).

Menurut Belch & Belch dalam Setiawaty (2015: 3) *Brand Ambassador* disebut sebagai sumber langsung karena mereka merupakan seorang pembicara yang mengirimkan pesan sebuah produk atau jasa pada konsumen. Menurut Kotler dalam Sidharta (2014: 2) penggunaan selebriti menjadi efektif apabila selebriti tersebut mencerminkan suatu atribut utama produk. Perusahaan biasanya memilih selebriti karena dapat meningkatkan *brand image* dan mendorong konsumen untuk membeli produk. Dengan menggunakan selebriti yang memiliki banyak penggemar, perusahaan berharap bahwa kekaguman penggemar kepada selebriti tersebut juga dapat mengagumi produk atau jasa yang dipromosikan oleh selebriti tersebut (Drewniany dan Jewler, 2008: 20).

Bagi masyarakat informasi media massa merupakan salah satu peranan penting. Informasi menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat dalam mengambil keputusan dalam aktivitas mereka. Sehingga, untuk menaikkan citra produk dan citra perusahaan banyak organisasi atau perusahaan menggunakan media massa (Wardhani, 2013: 19-20). Pembentukan citra positif terhadap produk yang ditawarkan dapat dilakukan melalui iklan (Hermawan, 2019:39). Periklanan adalah komunikasi massa yang dibuat untuk membuat para konsumen sadar akan merek, mendapatkan informasi, mengembangkan sikap, dan memunculkan tindakan yang menguntungkan untuk pengiklan. Manfaat iklan salah satunya adalah membuat orang mengetahui, mengingat, dan mempercayai produk yang diiklankan oleh pengiklan (Jaiz, 2014: 4-6).

Dalam membuat iklan yang baik maka diperlukan daya Tarik sehingga dapat membuat konsumen atau khalayak tertarik terhadap iklan tersebut. Daya Tarik emosional dapat menimbulkan perasaan positif kepada merek produk atau perusahaan tersebut. Suasana hati yang positif saat melihat suatu iklan menumbuhkan efek terhadap persepsi konsumen terhadap suatu merek produk (Morissan, 2018: 342-346).

Beberapa iklan biasanya menggunakan model untuk iklan mereka, model ini bisa merupakan individu secara keseluruhan (dari wajah hingga kaki) atau hanya model yang dipilih bagian tertentu seperti rambut, wajah, dan sebagainya. Model iklan biasanya tidak dipilih hanya dilihat dari fisiknya saja, tetapi berdasarkan karakter, gaya atau perilaku seseorang yang dikiranya cocok untuk menjadi model iklan tertentu (Jaiz, 2014: 82-83). Penggunaan model iklan maupun *brand ambassador* yang tepat akan menumbuhkan *market share* dari produk yang dipromosikannya (Prawira dkk, 2012: 4). Penggunaan selebriti menjadi model iklan dapat menjadi daya tarik yang populer, maka dari itu strategi menggunakan *Brand ambassador* dalam iklan menjadi strategi kreatif yang dilakukan oleh perusahaan (Sintani, 2016: 2).

Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam Santoso, dkk (2018: 287) *brand image* merupakan kombinasi dari nama, simbol, dan lain-lain yang ditujukan agar konsumen dapat mengenali barang atau jasa yang dijual sehingga berbeda dengan barang atau jasa yang dimiliki oleh pesaing. *Brand image* merupakan kumpulan asosiasi mengenai merek yang menempel dan terbentuk pada benak konsumen (Wijaya dan Oktavianti, 2018: 532). Apabila merek tidak mempunyai tempat khusus pada benak konsumen,

maka dapat memberikan suatu kesempatan untuk para pesaing menempati posisi tersebut dalam benak konsumen (Aprilia, 2016: 418). Jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen atau khalayak saat melihat atau mendengar suatu produk disebut sebagai citra merek (*brand images*). Asosiasi tersebut muncul sebagai pemikiran atau citra dari konsumen atau khalayak pada merek tertentu. (Shimp, 2003: 12)

Menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador* memerlukan banyak hal seperti memilih karakter yang cocok dengan merek dan juga tuntutan yang diberikan oleh perusahaan seperti selalu menjaga citra pribadi selama kontrak (Royan, 2005: 5), karena dalam upaya untuk membangun citra yang lebih positif jika reputasi dari selebriti sebagai *brand ambassador* ini jatuh atau buruk, maka *image* dari merek tersebut ikut menjadi buruk dimata konsumen (Royan, 2005:8).

Disebutkan bahwa *Personality* seorang selebriti yang menjadi *brand ambassador* mempengaruhi *personality* suatu merek (Royan 2005: 10) sehingga jika *personality* selebriti tersebut tidak sesuai dengan *image* merek maka selebriti akan menjadi penghancur bagi merek suatu produk (Royan, 2005: 12).

Jaman sekarang *marketplace* menjadi *trend* dan terkenal dikalangan masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan banyaknya masyarakat Indonesia yang suka berbelanja *online*. Menurut *Global Digital Report 2019*, Indonesia menempati posisi pertama sebagai masyarakat yang paling suka berbelanja *online*. (Rosa Folia, IDNTimes, 2019) Melihat data diatas, saat ini cukup banyak perusahaan yang membuka *marketplace* atau tempat untuk berbelanja *online* salah satunya adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan

salah satu perusahaan teknologi Indonesia terpopuler yang membuka *marketplace* yang didirikan pada tahun 2009.

Tokopedia menggunakan BTS (Bangtan Sonyeondan) untuk menjadi *Brand Ambassador* mereka. BTS sendiri dikenal sebagai salah satu *boyband* yang memiliki 7 anggota asal Korea Selatan, antara lain RM, JIN, SUGA, J-HOPE, Jimin, V, dan Jungkook yang berada di bawah agensi Big Hit Entertainment. Tetapi ditengah-tengah itu, lebih tepatnya pada munculnya iklan Tokopedia tersebut, Lembaga Advokasi Kajian Strategis Indonesia (LAKSI) mengungkapkan bahwa BTS mengarah pada perilaku *LGBT* (*Lesbian, Gay, Biseksual, dan Transgender*), sehingga mereka meminta KPI untuk menurunkan iklan Tokopedia yang menjadikan BTS sebagai modelnya dengan alasan bahwa hal tersebut dapat mempengaruhi pikiran anak-anak muda di Indonesia terhadap *LGBT*.

Berdasarkan kutipan berita yang dilansir oleh CNNIndonesia.com dalam surat pemberitahuan Aksi Unjuk Rasa LAKSI meminta KPI untuk mencabut iklan BTS X Tokopedia agar anak dan remaja di Indonesia terlindungi dari perilaku menyimpang *LGBT*. LAKSI mendasari pemikiran mereka dari artikel pemberitaan di sejumlah media. Di dalam pemberitaan tersebut, menurutnya *boyband* asal Korea Selatan ini menunjukkan dukungan mereka terhadap perilaku *LGBT*.

Mereka menyebutkan bahwa dalam pemberitaan tersebut menunjukkan salah satu anggota BTS yang bernama SUGA tengah membicarakan mengenai tipe pasangan yang ideal menurutnya, dalam berita tersebut SUGA disebut mendukung *LGBT* karena

ia mengatakan jika pasanganya nanti tidak harus perempuan ketika ditanya mengenai pasangan idealnya.

Mereka juga mengatakan bahwa salah satu artikel menyebutkan bahwa salah satu anggota BTS yang bernama JIN merupakan anggota yang populer dikalangan komunitas *Gay*, walaupun didalam artikel itu tidak menyebutkan apakah JIN mendukung LGBT atau tidak. Selain itu LAKSI juga mengatakan bahwa lirik dalam lagu BTS menyeruakan mengenai *LGBT*, tetapi ketika diminta detail dari lagu tersebut seperti lirik atau adegan dalam lagu atau *music video* tersebut mereka tidak memberikan keterangan lebih lanjut (Christie Stefanie, CNNIndonesia.com, 2020)

Dukungan BTS terhadap *LGBT* juga diperlihatkan dalam wawancara salah satu anggota BTS yaitu RM sempat menulis di akun *twitter* bahwa ia mengaku menyukai lagu "*Same Love*" milik Macklemore dan Ryan Lewis yang merupakan *anthem* dari pernikahan sesama jenis. Menurut RM ia menyukai lagu itu karena menyukai liriknya yang mengatakan 'cinta itu sama', Suga juga menambahkan bahwa tidak ada yang salah, semua orang setara (wowkeren, 2018).

Menanggapi hal tersebut pihak Tokopedia mengatakan bahwa Tokopedia merupakan institusi yang tidak berpihak kepada pandangan tertentu dan juga mengatakan bahwa perjalanan dan visi BTS yang menyebarkan pesan positif sesuai dengan semangat Tokopedia yang membuat BTS menjadi mitra yang tepat untuk menyampaikan pesan Tokopedia (Christie Stefanie, CNNIndonesia.com, 2020).

Karena BTS merupakan *boygroup* yang cukup terkenal di Indonesia hal ini pasti menjadikan iklan-iklan Tokopedia yang menggunakan BTS menjadi model mereka dapat menarik perhatian remaja-remaja Surabaya dan karena adanya kasus yang mengatakan bahwa BTS merupakan *boygroup* yang mendukung *LGBT* yang masih sangat tabu untuk Indonesia, hal ini dapat mempengaruhi pemikiran anak-anak yang masih rentan terhadap perilaku menyimpang, karena pengguna *e-commerce* yang paling banyak berusia 18-24 tahun dan 25-34 tahun, hal ini tentunya akan berpengaruh ke citra Tokopedia karena BTS merupakan *brand ambassador* mereka.

Tokopedia dikenal oleh masyarakat sebagai perusahaan *start up* no 1 di Indonesia. Dikarenakan banyaknya masyarakat menggunakan Tokopedia sebagai aplikasi belanja *online*, dalam sebulan Tokopedia mencapai 65.953.400 orang yang mengakses Tokopedia. Lalu pada bulan Oktober, Tokopedia secara resmi mengangkat salah satu *boygroup* Korea yang terkenal yaitu BTS. BTS sendiri dikenal sebagai *boygroup* yang berpengaruh bukan hanya di Korea dan Indonesia tapi diseluruh dunia, hal ini dibuktikan dengan banyak prestasi yang diraih mereka. Tak dipungkiri hal ini membuat banyak masyarakat Indonesia khususnya penggemar BTS menjadi antusias, karena Tokopedia juga menjadi perusahaan *Brand E-Commerce* Pertama Asia Tenggara yang menggunakan BTS sebagai *Brand Ambassador* dan model iklan mereka.

Maka dari itu peneliti tertarik meneliti pengaruh penggunaan BTS Sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia terhadap *brand images* Tokopedia, karena di Indonesia *LGBT* merupakan hal yang tabu untuk dibicarakan dan BTS sendiri merupakan *boygroup*

yang cukup terkenal banyak prestasi tidak hanya di Indonesia saja, peneliti ingin meneliti apakah BTS dapat memberikan pengaruh positif terhadap *images* Tokopedia.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitiannya yaitu masyarakat Surabaya yang berusia 18-34 tahun dan pengguna Tokopedia. Peneliti membatasi lokasi penelitian hanya di Surabaya karena Surabaya menempati peringkat kedua sebagai kota yang dengan jumlah pembelanja *online* teraktif. Dari tahun ke tahun Surabaya terlihat terus meningkat hingga pada tahun 2017 Surabaya mencapai 20,90% (Bachdar, Marketeers.com, 2018).

Selain itu Badan Pendapatan Daerah Jawa timur mengalami kenaikan transaksi melalui layanan berbasis daring. Lonjakan pembayaran melalui *online* mencapai 21.963 transaksi selama Maret atau meningkat dibandingkan Februari sebanyak 10.315 transaksi dan Januari 8.143 transaksi. Layanan transaksi *online* tersedia dimana-mana salah satunya Samsatonline nasional (Samolnas), e-Samsat khusus untuk pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) tahunan dan pasar tradisional (Liputan6.com, 2020).

Dan untuk pembagian usia, yang paling sering berbelanja *online* ada generasi muda yang berusia sekitar 18-34 tahun. Didasari dari penelitian yang mengatakan bahwa usia yang paling banyak berbelanja *online* yaitu 18-24 tahun dengan sebanyak 45% diikuti 25-34 tahun sebanyak 41% (Aditya Jaya Iswara, Goodnewsfromindonesia.id, 2019).

Selain Tokopedia, perusahaan perdagangan elektronik yang lain seperti Shopee yang menempati posisi kedua setelah Tokopedia juga memiliki *brand ambassador* dan

mempromosikan barang-barang atau produk mereka melalui iklan-iklan yang ada. Tetapi, Shopee sendiri ternyata memiliki 2 *brand ambassador* yaitu, Didi Kempot yang meninggal tanggal 5 Mei 2020 dan Nella Kharisma. Sama seperti Tokopedia, beberapa iklan yang ada, Shopee menggunakan *Brand Ambassador* mereka yaitu Nella Kharisma dan Didi Kempot sebagai model iklan-iklan mereka. Walaupun Almarhum Didi Kempot sudah tutup usia, Shopee masih menggunakan foto-foto Didi Kempot untuk mempromosikan produk mereka di *Instagram*.

Melihat hal itu peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *brand ambassador* Tokopedia yang hanya menggunakan BTS saja, tidak seperti Shopee yang menggunakan 2 selebriti sebagai *brand ambassador* mereka. Apakah hanya dengan menggunakan BTS *images* Tokopedia menjadi lebih baik daripada Shopee.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan 2 penelitian serupa terdahulu sebagai referensi peneliti. Penelitian terdahulu pertama dilakukan oleh Dista Maria Zefanya dengan judul “Pengaruh penggunaan *brand ambassador* Haruka Nakagawa terhadap keputusan pembelian produk Bali Breeze pada konsumen remaja di Surabaya.” Dalam penelitian ini peneliti menemukan perbedaan antar penelitian ini, yaitu dalam penelitian terdahulu peneliti meneliti pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Lalu untuk persamaannya peneliti meneliti mengenai pengaruh terpaan iklan menggunakan metode survey dan variabel X yang merupakan *brand ambassador*.

Penelitian terdahulu kedua dilakukan oleh Ribka Eleazar Handoyo dengan judul “Pengaruh penggunaan Maudy Ayunda sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Vivo pada remaja Surabaya”. Dalam penelitian ini peneliti menemukan persamaan antar penelitian ini yaitu peneliti meneliti pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand images* lalu, hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antara *brand ambassador* terhadap *brand images*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah adanya pengaruh antara penggunaan BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia terhadap *brand image* Tokopedia, apakah BTS sudah sesuai atau tidak sesuai menjadi *brand ambassador* ditengah kasus yang mengatakan bahwa BTS mendukung *LGBT* yang masih tabu di Indonesia, sehingga Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif.

Lalu, Penelitian juga menggunakan jenis penelitian eksperimental dikarenakan peneliti memiliki tujuan untuk mencari sebab akibat antara Penggunaan BTS Sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia terhadap *Brand Images* Tokopedia pada Masyarakat Surabaya

I.2. Rumusan masalah

Bagaimana Pengaruh Penggunaan BTS Sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia terhadap *Brand Image* Tokopedia pada Masyarakat Surabaya?

I.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Pengaruh Penggunaan BTS Sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia terhadap *Brand Images* Tokopedia pada Masyarakat Surabaya.

I.4. Batasan Masalah

Obyek penelitian: Pengaruh penggunaan *Brand Ambassador* dan *brand images*

Subyek Penelitian: Masyarakat Surabaya usia 18-34 tahun dan pengguna Tokopedia.

Lokasi: Surabaya

I.5. Manfaat Penelitian:

I.5.1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini akan berguna untuk memperbanyak penelitian dalam ranah komunikasi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran *brand images* dengan *brand ambassador*.

I.5.2. Manfaat praktis

Penelitian ini akan menghasilkan pengaruh penggunaan BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia terhadap *brand images*, yang nantinya akan berguna bagi pihak Tokopedia untuk mengetahui apakah *brand ambassador* mereka memberikan pengaruh positif atau negatif pada konsumen terutama masyarakat Surabaya dan menjadi bahan evaluasi.